

2012年,“迎接党的十八大重点主题出版物”让“主题出版”成为最热门的“显词”。“主题出版”成为许多出版社带动主业创新发展的重要抓手。

2013年,“主题出版”呈现三种“变化”的趋势,从“顶层设计”到“基层探索”的思路、机制、体制渐成雏形,对出版业的影响和作用,已经从外部的政治生态,变成内在运营模式的变革与创新。

如何完成从国家层面“最顶层设计”到编辑层面“最基层探索”的转译和对接,组织策划一批有份量有影响的主题出版物,服务大局,同时拉动出版?这其实是所有“一把手”在2013年都必须直面的一个重大政治、理论和现实问题。

对“主题出版”的研究势在必行。但是,出版界现在缺乏对“主题出版”进行全面系统的梳理总结、实践经验提炼和思想理论创新。我们试图进行初步的梳理、探索和思考,而思考服务于实践。现在,我们是否意识到了“主题出版”内在的核变力,从而给可能给整体出版格局带来新的“改革红利”?

主题出版为什么热?

2012年,“迎接党的十八大重点主题出版物”让“主题出版”成为最热门的“显词”。

出版业对此的反应也非常敏锐和直接。从“被动”到“主动”,从“临时抱佛脚”到“提前规划”,从“单一品种”到“多层次选题架构”,从“孤立的选题策划”到“全方位的机制与体制创新”……以“主题出版”为核心的重大出版工程,已经成为众多出版社年度选题计划中的“第三架马车”(除了传统图书和新媒体业务之外),并以此作为“抓手”,“带动主业新发展”,锤炼团队,重构“资源禀赋”。“主题出版”成为许多出版业的重要抓手。

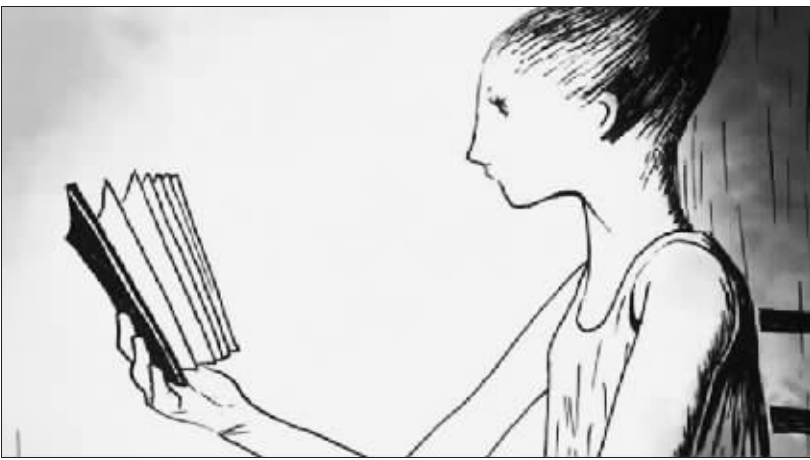
2013年,“主题出版”呈现三种“变化”的趋势:从“主题出版年”的专项化,变成常年组织的常规化;从部分出版社“被动适应”,变成全行业“自组织”;从出版业自上而下的报批选题的“基层探索”为主,逐渐强化为以国家管理层自上而下总体策划的“顶层设计”为核心,如2013年全国新闻出版工作会议提出:“坚持正确出版方向和舆论导向,做好重大主题出版,扎实推进新闻出版精品战略。”这标志着主题出版从“顶层设计”到“基层探索”的思路、机制、体制渐成雏形。以国家出版基金为抓手的“顶层设计”开始步入正轨,以重大战略思想为脉络的“主题出版”持续深入——国家出版基金办公室2013年工作思路说:“研究吸收有关方面专家的建议,在现有的出版单位自上而下申报项目的基础上,再开辟两条路径:对一些关系党和国家大局、关系经济社会全局的重大选题,可以从国家层面进行单位设计,再通过招投标确定出版单位的办法予以实施……从而把自上而下的申报与自上而下的总体策划结合起来,以期进一步拓宽精品项目渠道,使国家出版基金走上可持续发展的道路,更好地体现国家意志,服务国家大局。”

“主题出版”对出版业的影响和作用,已经从外部的政治生态,变成内在运营模式的变革创新。这种变化和趋势,给我们带来了全新的出版课题。

但就像总理李克强强调的那样:“改革要既有顶层设计,又尊重基层的首创精神。”如何衔接两者,从集团到出版社“一把手”对主题出版的“转译”(对接和转化)就至关重要;如何制定政策推进主题出版?如何通过实施主题出版等重大

■从《苦难辉煌》到《中国震撼》,再到《中国共产党为什么能》,重大选题图书也能洛阳纸贵,成为畅销图书。

■重大选题读物对出版业而言,已日益从外部的政治生态变成内在运营模式的变革与创新。



重大选题也畅销:不是宣传,是讲述

■庄庸

出版工程带动主业发展?如何以主题出版为抓手,创新机制、锤炼团队、探索双效益图书产品的变革与创新……特别是在当下和未来新媒体传播方式改变了公共话语空间的趋势下,主题出版如何适应这种变革,创新自己的“新主题出版物”话语体系?

重塑舆论话语新风

“主题出版”是执政党对整个国家进行“顶层设计”的缩影和体现。

2012年11月17日,上午,十八届中共中央政治局首次集体学习,中共中央总书记习近平谈“开局”;国内外都在看我们这一届中央领导集体工作会以来什么来局,我们就以深入学习宣传贯彻党的十八大精神来开好局、起好步。”

“开局之年”,从中央新领导集体的言论中,捕捉执政党下一轮的执政思路和轨迹,我们能够清晰地看出“最顶层设计”的两条基本线索:

一是,从新农村建设到新型城镇化,再到社区时代的中国,经济结构的转型,将带动社会管理的创新和思想文化的变革。

二是,超越执政党的意识形态,重塑社会主流价值观念,从民族复兴的视角重新构建21世纪的中国梦。

在这两条轨迹之中,面临的最直接的问题,就是代表着社会各种诉求的民间/个人话语体系,如何能够与代表执政党和国家意志的执政党/官方话语体系相对接?

这,恰恰是主题出版最核心的话题。

其实,在传统媒体所塑造的主流舆论场之外,在网络和微博上,形成一个新兴的民间舆论场;它衍生出一种全新的社会言论生态,议论时事,针砭社会,在诸多社会热点问题上,已经开始引导整个社会的舆论走向。

与此比较,主流舆论场却仍然思想僵滞,“自说自话”,教条地宣传官方话语和方针政策,以至于在诸多重大社会舆论的舆论导向上,屡屡“失语”。这也是主题出版所面临的核心命题:主题出版不仅仅是“上情下达”,而是用普通民众能够接受的大众化方式,“转译”执政党的新思想,也既执政党“理论”(包括新表述、新论断、新思想)的大众化、通俗化和时代化,同时包括“民情汇集”——民意、民情、民情的汇集。更重要的是,它应该成为“思想智库”——成为顶层设计和基层探索的“思想通道”,让思想激荡,让观点碰撞,让火花激思——凝聚社会共识,凝聚大众力量。

2013年是实施“十二五”规划和下一个执政十年的开局之年。所以,更亟需总结经验,盘点和梳理以往的成就,寻找一个更加合理、更加科学的方法,为中国未来几年甚至更长久的发展画出蓝图、奠定坚实的基础,从而带领中国人不断前进,站在一个全新的起点上,领导中国走向“更上一层楼”的广阔视野,开创新的历史地平线。

那么,如何面向受众,用新公共话语方式来传递自己的诉求,并得到他们的认同?

答案是:改变国家叙述模式的方式!

何谓国家叙述模式?亦即国家意识形态主导的主旋律作品和内外宣传读物的讲述方式,旨在塑造良好的国家形象,传播主流价值,提高国民对国家的认同度和国际社会对中国的认知度和接受度。

其在主旋律文学、影视、纪录片以及国家形象片的变化,因为渐变和潜在,鲜有人注意和加以总结。从1997《离开雷锋的日子》等红色电影开始“商业化”尝试,到2002《激情燃烧的岁月》、2004年《历史的天空》、2005年《亮剑》等“特殊个体”和2006年《暗算》、2009年《潜伏》、2009年《风声》、2010年《黎明之前》等“特殊群体”的“类型化”,再到2007年《集结号》到2011年《建党伟业》主旋律大片与商业类型不再对立……对这20年主旋律作品的叙述模式进行系统地梳理,我们不难发现,主旋律作品在传播主流价值上,逐渐从概念化模式化转向了立体化多样化的方式。而从2001年申奥宣传片、2002申博宣传片,到2010年世博宣传片《历程》、2011年国家形象片《角度篇》等外宣片等进行梳理,明显可以看出国家对外宣传的叙述模式开始趋向微观,趋向对个人的关注,以及情感性增强。

假若这些是量变的话,那么,从立于纽约街头的“中国形象”到《舌尖上的中国》,则是国家叙述模式的质变。这是一种由外向内转的宣传——由国家向外、由外向内转的变革。

我们认为,十八大后,国家比以往任何时候都更紧迫和需要解决这种“诉求”;如何向党内外、海内外、下一代讲述中国共产党的执政经验、伟大成就和中国智慧,凝聚共识,走向未来?比起讲述“中国共产党为什么能”的历史轨迹,十八大后,中国共产党更需要为时下大众特别是年轻一代提供“共产党为什么好”的当代密码,以及“中国向何处去”的时代答案。

2013年是实施“十二五”规划和下一个执政十年的开局之年。所以,更亟需总结经验,盘点和梳理以往的成就,寻找一个更加合理、更加科学的方法,为中国未来几年甚至更长久的发展画出蓝图、奠定坚实的基础,从而带领中国人不断前进,站在一个全新的起点上,领导中国走向“更上一层楼”的广阔视野,开创新的历史地平线。

2013年1月17日,中宣部部

长刘奇葆发表讲话,直指问题的核心和本质;媒体要抓住思想领域的倾向性问题,抓住群众关注的热点难点,及时推出评论文章,抢占舆论高地,掌握话语权。

因为,主题出版最重要的功能和作用,其实就是以与“公共话语空间/民间话语体系”衔接的言语方式,对“主流意识形态”重新阐述。“主流意识形态”承担的其实就是帮助与指引变化中的中国人适应社会规范、利益和预期的变化,塑造整个中国的公共舆论,框定他们对社会现实的认知,减少对“不确定的现在和未来”的焦虑和抵触情绪,“平滑”地从今天创造未来。

用畅销书模式做理论读物

什么样的“大众通俗理论读物”,才能成功地向普通大众传递中国共产党的执政经验、伟大成就和中国智慧?

什么样的“主题出版物”,才能够用普通民众能接受的方式,“转译”执政党的新思想、新观点、新论断,同时,又能汇集民意、民情和民意,成为顶层设计和基层探索的“思想通道”,凝聚社会共识,统一未来思路?

对当下以主题出版为代表的大众理论读物进行梳理和盘点,我们能发现什么新的“表达创新”呢?

第一,讲故事的形式。如金一南的《苦难辉煌》、《走向辉煌》。

讲好故事是最近十年畅销书的推手。从DISCOVER纪录片也要讲故事,“历史那些事儿”的讲故事,草根说文化、百家讲坛式的讲故事,到民生新闻等“全民讲故事”,到现在轮到思想、理论读物也要讲故事了。

第二,专题的形式。如谢春涛《共产党为什么能》,是分成一个又一个专题来讲的,每个专题都比较透彻和细致。

第三,PPT的形式。如“理论热点面对面”中的《辩证看,务实办》,就像一张又一张的扑克牌,可以按照不同的逻辑和思路进行组织与阅读。这三种是当前主题读物畅销并非常销的主要形式。比如第三种PPT形式,非常典型。而且,这种PPT不是线型的,而是网状型,从哪里点击都可以。

这代表着大众理论通俗读物的一个重大转折。以前我们是以“百科全书式”的做法来做理论读物,要系统、全面、严谨,成体系。但是,现在通俗理论读物的典型做法,应该是“卡片流”——将一个个小主题的内容,做成一张张生动活泼的卡片;这

些卡片本身并不强调体系,但是,卡与卡之间有一种内在逻辑的联系,并且,不同的排列组合,可以产生不同思想逻辑和意义内涵。

从“百科全书”式到“卡片流”的做法,是当下通俗理论读物一个极其重要的变化。这吻合了自互联网桌面时代就已经崛起的“微内容”(Microcontent)/微文本发形态和阅读习惯的变化。

屏阅读时代的“微文本”肢解了传统图书所提供的“大内容”或“宏内容(Macrocontent)”。整个互联网空间就是一个庞大的“卡片流”;而一个个“微文本”,就像扑克牌中不断被翻透的“卡片”——数字出版将系统性、逻辑性和知识性的“图书”解构,重构成了一张张可以任意搜索的“卡片”,这使得“微文本”成为屏阅读时代,我们探索和实践主题出版创新的一种路径。

以我们的目录层级为例来说明。我们原来是垂直做目录,第一级,第二级,第三级——这代表着思想的层层递进。但是,适合现代化、网络化和世界化的屏阅读方式是什么呢?扁平化和垂直!选择一个个平行的点。每一个点都像“学术随笔式”或者“长微博体”,不长,七百多到千余字。而且,不能是纯论述性文字,而是像故事一样去讲思想,像文学一样去表达理论。

这有可能使大众通俗理论读物在三个层面发生“变化”。

第一,就是语言层面。我们所有的思想、观念,思维方式的差异,全都表现在“言语的个性化差异”里。思想新锐不新锐,先看语言新不新锐。观念独不独特,先看言语不个性。理论能不能通俗,先看语言“接不接地气”。我们探索和总结出一些基本法则:要多用短句;少用生僻词或新概念;要用新鲜活泼的话语。可以用“解构”的方法,将理论解构成“词语”、“词组”、“短句”。

第二,就是事例、事实、故事。真实就是力量,但是要讲故事——讲故事是大众化、通俗化和流行化等重要的“畅销”路径。主题出版物不能做成“专家读本”,而要追求大众化、通俗化,流行性,以及当下性——扣住当下的热点。

第三,思想和理论的“新锐”,角度决定力度。

事实上,做主题出版,也面临着一个如何开局的问题,要先做“亮点型”的选题——亦即那种能够让人眼睛一亮,“占领制高点”的选题,如“改革开放是最大的红利”等;再做“常规型”的选题——常规型的选题,什么时候做都可以,如社会主义核心价值观建设、党风廉政建设等。

做主题出版,面临的最核心的问题是两个方面:中国题材如何进行世界表达;主流观念如何进行民间化表述。

2012年,一部《舌尖上的中国》热遍中国。我们从文字叙述、影像摄制和内容模式对其进行了技术性的解剖,有一种感觉:所有做图书的人都应该看这部纪录片,这部纪录片浓缩了我们在这个时代做书所遇到的核心问题,以及做“主题出版”可资借鉴的从国家叙述模式到个人叙事模式的转译、转化和对接路径。

它完全跳出原来宏大的、主流的、意识形态的“主导叙述模式”——或者,叫大叙述模式,变成切近个人的、情感的、普通的“小叙事式”。从“大叙述”变成“小叙事”,这是一种时代趋势。

一言以结之,我们要改变“理论读物”的叙述方式,追求“畅销”的力量。

(本文作者为中国青年出版社新青年编辑室主任)

精细管理迎接渠道分散化

据《中国图书商报》报道,如今,出版机构必须学会驾驭包括地面店、网店、馆配、团购、自营店等在内的各种渠道,才能将产品送到读者手中。

一线城市地面店快速向体验式功能区块发展,图书货架面积压缩,增加更多的文化项目是各出版社发行部负责人最直观的感受;网络渠道则更多倚重读者口碑、编辑推荐以及专题引导的力量;商超渠道更偏向于随机购买。“一本书通吃所有渠道的情况几乎没有了。”机工社相关负责人表示,大众生活类、普及类图书在地面店销售良好,高端经管书、考试应季书等专业性强的图书在网店更占优势。渠道需求已经相当细化,机工社要求各分社的编辑、营销加强配合。从产品策划开始就要针对不同的购买人群,尽量找准适配渠道,而有些书则从开始就是定制产品,为某个单独渠道特别制作。

基于地面店的萎缩以及一线城市的激烈竞争,出版机构对于二线城市市场的争夺在今年也变得更为激烈。多家出版机构发行部负责人均表示,今年要加大二三线城市的服务力度,包括信息员的派驻、营销师的精准跟进、日报表的报送等,对图书上架、陈列、推荐都会做得更为细致。值得提醒的是,产品与省会城市的选取将左右渠道下沉举措的成功与否,需要出版机构在前期作出详尽有效的调研。

下沉渠道重心的同时,出版机构今年均提出了更为严密的精细化渠道管控措施。童趣出版有限公司营销总监就表示,每个品牌开展针对不同的渠道进行营销策划,以达到各个渠道的优势互补,品牌宣传和图书销售相互促进。

馆配市场悄然生变

据《出版商务周报》报道,越来越多的出版、发行单位涌入到馆配市场。有业内人士粗略估计,市场年总额超过100亿元。市场大了,要求也高了,馆配商队伍近些年也在相互博弈中重新分化、组合。服务要求越来越高,利润却越来越低,许多馆配商退出了市场。但和出版不同,馆配市场是开放的,自然会有新的企业挤进来。在新进入的馆配商中,国营的新华发行集团这个群体引起业界的关注。目前,江苏新华、浙江新华、新华文轩、山东新华等在馆配市场都做的有声有色。其他的一些新华发行集团,许多也在开始经营馆配业务。

不仅馆配商队伍变了,馆配资源的数字化内容也同样引起上下游各环节的关注。清华大学出版社相关负责人说:“从最近一年图书采购数据看,数字资源所占比例变化特别大,份额在30%左右。但目前纸质图书份额在持续增长,尚未感觉到有下滑的趋势。”人大图书馆副馆长刘春涛说:“从高校馆的整体来看,馆配采购的经费有所增长,数字资源所占的比重越来越高,现在已经接近50%。”

有些出版社对如何做馆配图书还没有清晰的认识,导致出版图书的品种与图书需求相悖的问题。究其原因有四:一、图书质量、可读性、学术价值等有所下降。二、选题雷同的图书较多。三、没有做好渠道细分,把不适合馆配的书也放了进来。四、一些哗众取宠、选题过时的图书自然也不被借阅。刘春涛还提到一些依然还比较紧缺的特色图书。“各个图书馆都会做一些特色资源的建设,进行一些重点性收藏和特色收藏。比如说行业特色、学科特色、时代特色、载体特色、人物特色等类型的图书。”

研究显示实体书店对出版业意义重大

据《书商》报道,近日,随着鲍克市场调研英国分部和安德斯分析公司两份报告的出炉,实体书店对维持出版业健康的重要意义日渐明晰。琼·亨德里克,鲍克的总裁,指出实体书店通过发行图书而为书业带来至少4.5亿英镑的收入。而安德斯的分析师道格拉斯·麦凯比则表示,瓦解实体书店最致命的方式就是关闭书店,“我们预计,但当一家书店关门,只有三分之一的销售额会转移到其他书店。这意味着剩下的三分之二就此消失,有些会转移到网络书店,但大部分消费从此与书业无缘。”

安德斯的报告指出英国约三分之二的图书销售发生在读者与书的“偶遇”时刻,而这种时刻更多发生在书店中。“为了拯救实体书店网络,书业做什么都不为过,”麦凯比说。

亨德里克指出,2012年英国消费图书市场中,21%的消费额因实体书店的展示而产生;45%的无计划消费者在书店中找到了自己喜欢的商品。相比之下,社交网络等渠道的图书发现率要低很多。

(宋平 编译/整理)

《愤怒吧》畅销世界有感:关于出版人的眼光与惰性

■李景端

近年来法文本《愤怒吧》这本书,在世界各地十分走红。出书当年,就重印12次,目前已被译成35种文字,两年累计发行450万册。据说,曾经轰动美国等好多个国家的“占领华尔街”抗议活动,就是受这本书的影响而引起的。是什么样的书,会有这么大的影响?又是什么样的出版社,会有这样的眼光,策划出版了如此分量的一本书?我在试图了解这些疑问的同时,却对出版人的眼光与惰性这个看似不大相关的问题,产生出诸多联想与感慨。

先说这本书的作者。此人叫斯特凡·埃塞尔,1917年出生于柏林,1925年移居法国,1937年加入法国籍。二战中参加过法国反对纳粹的“抵抗运动”,还曾从纳粹集中营中奇迹般逃跑。当过公务员、外交官,参与了联合国《世界人权公约》的起草,后来成了著名的作家、社会活动家。他一直追求社会公平和平等,支持弱势群体。自己出生犹

大家庭,却为反对以色列对巴勒斯坦的压迫而呼喊,谴责以色列施行恐怖主义。他还呼吁维护罗姆人(原流浪的吉普赛人)、无合法身份的外国移民,以及被禁赛的昂山素季等民主人士的权益。

在法国,他是家喻户晓的保护人权活动家,有“愤怒绅士”之称。今年2月26日,他以95岁高龄逝世后,法国及世界多国媒体,又对他充满传奇的经历及对社会的贡献,广加报道与颂扬,更加扩大了他这本书的影响。

再说这本书的内容。全书只有薄薄的32页,是本不起眼的小册子,但它却极富针对性。其愤怒的矛头,直指当前世界全球化及经济危机。指出当今世界面临两大挑战:一是太多的严重不公平;二是对人基本权利的侵犯,认为财富被少数人占有和垄断,造成贫富悬殊,社会不平等,弱者权利被侵犯。敦促人们深入思考,寻找“愤怒”的来源,要对那些只向年轻

人指引痛快消费的宣传手段,以及对弱者和文化蔑视的现象,发起和平反叛,积极参与改造世界的活动。

不难看出,这些观点,正迎合了西方许多年轻人,对社会现状的不满情绪。书中关于遏制寡头暴利,反对缩减福利,虐待难民移民,弃核环保,维护人权和人道主义等主张,正好与众多民众的诉求相吻合,以至该书的问世,无形中成了推动“愤怒者”群起表达愤怒的催化剂。这也许就是媒体把此书与“占领华尔街”风潮相连的原因吧。

至于说此书的出版,那更富传奇色彩。尽管埃塞尔一生竭力倡导公平、平等和人道主义,但他出版这本书时已经93岁了,此前并未将自己的理念系统化,更没有想到要把它写成一本书。而促成这件事的,恰恰得益于一名不知名出版人的独到眼光。

这本书是由Indigene出版社出版的,这是巴黎一家很不起眼的出

版社。该社创办人,有一天在观看电影中,偶然听到斯特凡·埃塞尔在片中,讲到年轻时投身反纳粹“抵抗运动”感受的一段话。大意是,投身抵抗,就是不甘心蒙受羞辱;就是不能只追求法律上的合法性,而放弃追求道义上的合法性;就是当我们所获得的,违背我们抵抗运动所要争取的价值时,就必须继续抗争。这位出版人从这番“抵抗论”中仿佛听到了弦外之音,联想到当前诸多社会矛盾,特别是年轻人对社会不公平那种自发的不满,觉得这可能是个现实性强、又广得人心的话题,很有深入挖掘的价值。

于是他主动去访谈埃塞尔,把他当年参加反对纳粹的抵抗,与后来他反对社会不公平的抵抗,前后联系起来思考。经过多次约谈,终于把埃塞尔的抵抗情结,演绎升华为对当今世界种种不公正弊端的愤怒,并使这些理念,较完整地成书问世。起初并未奢望会畅销,初版只印

8000册,每本定价才3欧元。但“酒香不怕巷子深”。由于这位出版人的敏锐眼光,加上他发掘、筛选、运用出版资源的卓越能力,使这本书“意外”走红,但又“意内”必然畅销。因为他发现了一位传奇作者,更捕捉到一个富有生命力的出版选题。

时下不少出版人,常抱怨好选题难找,畅销更难。其实多半是自己眼光短浅,舍不得在挖掘和巧用出版资源上下狠功。一想起来完成承包指标,就往名人堆里挤,仿佛只有靠名人效应,出版社才有饭吃。再不就跟风、扎堆、炒冷饭、打擦边球。这种图省事,指望吃现成饭的心态,似乎已成了某些出版人在策划出版选题中的一种惰性。其结果大家都看到,除极少数人侥幸得益外,其余大多恐都难免失望。对比《愤怒吧》一书的成功,是不是值得出版人都该好好想一想呢!

(本文作者为译林出版社首任社长兼总编辑)